



**Tribunal Regional Eleitoral**  
de Minas Gerais

ISSN 21794367

# Revista de Doutrina e Jurisprudência

EDIÇÃO ESPECIAL

Propaganda  
Eleitoral

Revista de Doutrina e Jurisprudência - EDIÇÃO ESPECIAL

Propaganda Eleitoral, nº 29

## **PROPAGANDA ELEITORAL E SUAS NUANCES**

**Moacir Rodrigues Duarte Júnior<sup>1</sup>**

### **Resumo**

A propaganda eleitoral tem sido um canal de divulgação das campanhas eleitorais, tendo sido constituída legalmente após a Revolução de 1964, com o advento do Código Eleitoral – Lei nº 4.737/65. Desde então, vem sofrendo diversas alterações e sendo mais rígida, de forma a coibir os abusos e permitir ao eleitor uma escolha mais acurada daquele candidato que o irá representar no legislativo e no executivo.

Todavia, por mais que a Justiça Eleitoral faça campanhas informativas e de conscientização, tanto o eleitorado quanto os candidatos não estão plenamente conscientes de suas responsabilidades e limites. A legislação eleitoral ainda é muito condescendente e não é eficaz para inibir os abusos, inclusive no tocante ao gasto das campanhas, poluição ambiental, visual e sonora, bem como manter o equilíbrio entre os candidatos e a informação que se passa.

**Palavras chave:** Campanha. Eleição. Propaganda.

### **Lista de ilustração**

Figura 1 - Lixo eleitoral

Figura 2 - Cavalete Parade

Figura 3 - Pesquisa 1

Figura 4 - Pesquisa 2

### **Sumário**

1. Aspectos introdutórios e revisão da literatura. 1.1 Introdução. 1.2 Revisão da literatura. 1.3 Justificativa. 1.4 Objetivos. 1.5 Metodologia. 2. Caracterização e tratamento de dados. 2.1 Apresentação dos dados. 2.1.1 Eleições - um breve relato. 2.1.2 Propaganda eleitoral - sua trajetória. 2.1.3 A lei eleitoral e os limites da propaganda eleitoral. 2.2 Tratamentos de dados. 2.2.1 A legislação e sua permissivi-

<sup>1</sup> Analista Judiciário TRE-MG. Graduado em Administração de Empresas. Pós-Graduando em Direito Eleitoral.

dade. 2.3 Resultados. 2.3.1 Propaganda e insatisfação popular. 2.4 Descrição dos resultados. 2.4.1 A propaganda eleitoral e as urnas. 3. Considerações finais. Bibliografia.

## **1. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS E REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1 Introdução**

O conceito de propaganda eleitoral vem do fato de que os candidatos aos cargos eletivos necessitavam se mostrar ao seu público alvo, ou seja, ao eleitor. O candidato precisa do apoio popular para angariar o cargo então pretendido e o sufrágio é universal e direto. A forma como esta escolha é feita - através do voto (obrigatório e secreto - art. 82, do Código Eleitoral) - acaba por ser determinante para que o então candidato utilize de todos os artifícios ao seu alcance para convencer o eleitor de que ele é o representante ideal para ocupar o cargo então pleiteado.

Nem sempre as regras do jogo permitem que a escolha recaia sobre o candidato mais apto para o cargo ou que tenha as qualidades morais para tal. Assim, a Legislação Eleitoral, a cada ano eleitoral, tenta coibir os abusos e frear o uso de verbas ilegais na campanha, de forma que haja um maior equilíbrio na disputa.

Todavia, não há um estudo do impacto que uma campanha eleitoral, quer seja a nível geral (Presidente, Governador, Senadores e Deputados) ou municipal (Prefeito e Vereadores), tem sobre o eleitor, o meio ambiente ou a poluição visual e sonora que a propaganda eleitoral gera, nem mesmo o seu efeito psicológico - pois a legislação coíbe propaganda que gere efeitos mentais, emocionais ou passionais no eleitor.

Não há uma visão, propriamente dita, de se resguardar a lisura do pleito no que diz respeito a se permitir uma campanha eleitoral limpa e de forma salutar, respeitando o eleitor na sua individualidade ou no seu convívio comunitário, evitando alguns conflitos diretos com a legislação estadual ou municipal, sob o argumento de que a lei eleitoral prevalece autarquicamente.

O eleitor, objeto da campanha eleitoral, não é sequer questionado sobre o que acha da propaganda eleitoral nos moldes que temos hoje. A sua invasão já passou dos limites de meros cartazes afixados aos milhares em lugares grotescos, tais como: postes, pontes, beira de estradas, árvores etc., chegando a entulhar as caixas de correios, antes físicas, agora virtuais.

Os limites propostos na legislação eleitoral para a veiculação da propaganda eleitoral, que, em tese, seriam para nortear o eleitor para uma escolha consciente e ideal, não suprimem a massiva e invasiva campanha que os candidatos fazem.

### **1.2 Revisão da literatura**

A propaganda eleitoral, na forma que a conhecemos, somente foi constituída legalmente após a Revolução de 1964, com o advento do Código Eleitoral instituído pela Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965.

A bem da verdade, nós temos aqui praticamente um conceito comercial: “a propaganda é a alma do negócio”!

#### **Ac. nº 16.183, de 17/2/2000**

*Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. Sem tais características poderá haver mera promoção pessoal - apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico - mas não propaganda eleitoral. (Rel. Min. Eduardo Alckmin. DJU, 14/5/1999, p.13.112)*

O Tribunal Superior Eleitoral, no uso de suas atribuições conferidas pelo Código Eleitoral, regulamenta – via Resolução – as regras do pleito, impondo limites não somente de gastos, mas também moral, ofensivo e do impacto que esta campanha eleitoral tem sobre a população e a comunidade, inclusive no tocante ao respeito ao meio ambiente e ao cotidiano.

Os autores como Pavan (2008), Rossini (2010) e Coneglian (2012) limitam-se ao estudo da Legislação Eleitoral - especialmente a Lei das Eleições e as Resoluções do TSE - e seu impacto no que é permissível ou não. Procuram dar uma pincelada nas questões em que a legislação proibiu ou permitiu de forma moderada, deixando, assim, visível as brechas que o candidato pode utilizar a seu favor.

Afirma Rossini (2010), no seu trabalho sobre a Propaganda Eleitoral na Internet, que o objetivo do estudo proposto era proporcionar maior segurança jurídica aos políticos, aos operadores do direito e aos cidadãos, de forma que não se extrapolasse a barreira da legalidade, mantendo-se, desta forma, o resguardo dos direitos constitucionais.

Ora, o que se observa é que as obras são apresentadas e

aprofundadas mais no seu conceito jurídico punitivo, tendo como público alvo o próprio político/candidato, de forma que o assunto a ser tratado tende a se exaurir em quais são as regras então apresentadas - no caso, pelo TSE -, os seus limites e suas punições, a forma evasiva em se evitar um tema ainda sob discussão, e, portanto, com conceitos ainda não enraizados, ou simplesmente utilizar-se dos pontos conflituosos ou, porque não dizer, a própria permissividade da legislação eleitoral para atingir o seu objetivo – ainda que temporário – antes que haja uma efetiva fiscalização.

### **1.3 Justificativa**

A propaganda eleitoral já é uma antiga companheira na vida do eleitor brasileiro. Júlio Prestes, em 1929, utilizou pela primeira vez o rádio como canal de propaganda eleitoral. Todavia, a campanha eleitoral sempre foi marcada por votos de cabresto e alavanca política dos coronéis e figurões.

A tentativa de moralizar as eleições trouxe regras, então compiladas e implementadas pelo Código Eleitoral, em 1965, criando-se aqui a figura da Justiça Eleitoral. Mas o avanço tecnológico e o aumento substancial do poder aquisitivo do brasileiro têm gerado campanhas eleitorais astronômicas e, conseqüentemente, discussões sobre a viabilidade de se manter o atual formato ou utilizar-se de campanhas com verbas públicas.

O objetivo da propaganda eleitoral em seu conceito primitivo é identificar o eleitor com o candidato, permitindo a aquele conhecer o candidato e a que ele veio. Todavia, não é o que vemos hoje em dia, pois a propaganda eleitoral foge muito da estrutura da campanha eleitoral, tornando-se mais apelativa e interesseira. A propaganda eleitoral, a despeito de ser uma companheira antiga dos povos - pois é utilizada não somente no Brasil, mas é matéria relevante nos países democráticos, tem se tornado menos atrativa, com os diversos escândalos e corrupção dos políticos constantemente noticiados na mídia; todavia, sua relevância ainda impera, pois somente através de um povo politicamente consciente é que teremos o poder, pelo voto, de concretizarmos mudanças politicamente corretas, e tudo isso começa por uma campanha eleitoral adequada.

### **1.4 Objetivos**

A partir da análise do conceito de propaganda eleitoral, sua evolução e as regras impostas - tanto pela legislação eleitoral quanto pelas resoluções editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, tentar-se-á demonstrar que a propaganda eleitoral, de fato, desrespeita o eleitor e a sua inteligência. A propaganda eleitoral,

nos moldes hoje praticados, desvirtua o objetivo de esclarecimento e escolha, então, faz-se necessário expor que as reformas partidária e eleitoral têm que passar por este conceito de propaganda eleitoral, trazendo, assim, um amadurecimento do eleitorado para uma escolha consciente.

### **1.5 Metodologia**

Para atingir os objetivos, o trabalho adota uma metodologia qualitativa baseada em pesquisas, enquetes publicadas, julgados e tendências jurisprudenciais, estudos de casos, gráficos estatísticos e históricos.

## **2. CARACTERIZAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS**

### **2.1 Apresentação dos dados**

#### **2.1.1 Eleições - um breve relato**

No Brasil, são realizadas eleições desde o século XVI, eleições estas estritamente a nível local e com um eleitorado elitizado. Data de 1532 a primeira eleição organizada, tendo ocorrido na Vila de São Vicente, e foi convocada por Martim Afonso de Souza para escolher o conselho da vila. Somente com o advento da República, tivemos a participação maciça dos homens adultos, acima de 21 anos e independente de renda. As mulheres passaram a compor o eleitorado a partir do ano de 1932 – ano este em que o voto passou a ser secreto. Os analfabetos e maiores de 16 anos angariaram o seu direito ao voto a partir da Constituição de 1988.

Houve eleições indiretas tanto na época do Império quanto da República, sendo mais comum o voto indireto para os cargos de Presidente, Governador e Prefeito de capitais e estâncias, passando a totalmente direto após a eleição de Tancredo Neves em 1985 – com a campanha intitulada: “diretas já!”.

A primeira lei eleitoral data do ano de 1822, assinada pelo príncipe regente, sendo esta uma convocação para eleger os Deputados das províncias. Mas, somente em 1824, D. Pedro I definiria as primeiras normas do nosso sistema eleitoral, que era censitário. A grande instabilidade política vivida no Brasil, no século XX, entre ditadura e regime militar, gerou mudanças radicais na legislação eleitoral, desde a edição do primeiro Código Eleitoral, em 1932, criação da Justiça Eleitoral, e sua posterior revogação, passando pelo Congresso Nacional, servindo, às vezes, de Colégio Eleitoral, culminando com a constituição do atual Código Eleitoral (1965), editado logo após a Revolução de 1964.

### **2.1.2 Propaganda eleitoral - sua trajetória**

A propaganda eleitoral, velha companheira da população brasileira, tem sofrido mudanças radicais, principalmente para se evitar o tão temido e corriqueiro “voto de cabresto”, largamente utilizado pelo coronelismo (grandes proprietários de terras) – que controlavam o eleitorado da região e faziam a propaganda dos candidatos oficiais, bem como fiscalizavam o voto e a apuração.

Um dos primeiros atos de propaganda praticados, durante o Império, foi o manifesto – especialmente os manifestos republicanos, que circulavam no país buscando um novo sistema de governo, a república. A partir de então, a imprensa escrita passou a ser a forma mais corriqueira de propaganda política e eleitoral, sendo esta uma formadora de opinião.

O precursor da propaganda política no Brasil foi Prudente de Moraes, que sabia utilizar com maestria a propaganda ideológica, os comícios “mão a mão”, e, tudo isto, atravessando as províncias em lombo de burro, chegando a criar, inclusive, a mala direta – enviando correspondências aos eleitores.

A grande arrancada veio com a utilização do rádio. Quem primeiro utilizou o rádio em uma campanha eleitoral foi Júlio Prestes, nas eleições de 1929. Pressentindo o grande alcance do rádio, Getúlio Vargas, em 1932, liberou as rádios para que pudessem fazer divulgação comercial, até então proibidas. Nas eleições presidenciais de 1945, as rádios tiveram grande impacto, com a veiculação de jingles criativos, que atraíam multidões aos comícios.

A próxima etapa da propaganda eleitoral e sua divulgação em larga escala se deu através da televisão, sendo criado, no ano de 1962, o Horário Gratuito Eleitoral. Contudo, por força da Lei Falcão (1976), houve uma mudança radical na veiculação da propaganda na televisão, que somente podia mostrar a foto do candidato, informando seu nome e número e o local e horário de comícios. Esta modalidade de propaganda somente foi alterada com o advento do pluripartidarismo na década de 80.

Atualmente, a internet passa a ser um grande veículo de comunicação e divulgação da propaganda eleitoral, sendo as Eleições de 2012 a primeira experiência em que os canais sociais passaram a ter livre divulgação da propaganda política.

### **2.1.3 A Lei Eleitoral e os limites da propaganda eleitoral**

A propaganda eleitoral está regulamentada pela Lei nº 9.504/97, no tópico da Propaganda Eleitoral em Geral, cujo art. 36

dispõe que a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 05 de julho do ano das eleições, com término variado – até o dia do pleito, dependendo do tipo da propaganda, ou seja, comício, propaganda volante, sonorização, no rádio e televisão, etc.

A veiculação da propaganda eleitoral independe de licença municipal ou da Justiça Eleitoral e, em muitos casos, suplanta até mesmo as legislações estaduais e de posturas municipais, que resguardam, por exemplo, a exposição de propaganda (geral) em praças, muros, calçadas etc; a pintura de muros; a sonorização limitada tanto em decibéis quanto ao horário de veiculação..

A Lei Eleitoral, de fato, veio limitar alguns aspectos da veiculação da propaganda eleitoral, sendo, portanto, permitido tudo aquilo que não estiver disciplinado pela legislação, resguardando aqui o princípio constitucional de que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude da lei.

Nesse diapasão, a Lei das Eleições permite, de um modo geral, a propaganda volante, carreatas, caminhadas, comícios, propaganda paga na imprensa escrita, propaganda gratuita nas rádios e TVs, propaganda gratuita na internet, afixação de placas, faixas e cartazes, pintura de muros, sonorização fixa ou volante (carros de som), cavaletes e correlatos, debates, realização de eventos, dentre outros.

Dentro do que é permissível, a Lei das Eleições delimita alguns aspectos desta veiculação, como por exemplo:

- a) Proibido o uso de outdoor – sendo considerado outdoor a propaganda que ultrapassar 4 metros quadrados;
- b) Proibida a realização de showmícios e o uso de trios elétricos, salvo para sonorização dos comícios;
- c) Proibido afixar qualquer propaganda eleitoral em bens públicos e os de uso comum, inclusive postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, dentre outros;
- d) Proibida a confecção de qualquer item que configure uma benesse ao eleitor, tipo: camisetas, chaveiros, canetas, etc;
- e) Proibida a propaganda nas árvores e jardins de áreas públicas.

## **2.2 Tratamento de dados**

### **2.2.1 A legislação e sua permissividade**

Coneglian (2012) afirma que toda propaganda deve ter um responsável, que poderá ser o responsável pela divulgação, o

## **Doutrina**

---

beneficiado ou até mesmo o veículo de comunicação, em determinados casos. Entendimento este preconizado na Lei das Eleições e ratificado por entendimentos jurisprudenciais.

*Somente é possível impor a sanção por infração ao art. 36 da Lei 9.504/97 ao beneficiário de propaganda eleitoral antecipada quando comprovado o seu prévio conhecimento. Precedentes. (Relatora Min. FÁTIMA NANCY ANDRIGHI - Rp - Representação nº 137921 - Brasília/DF - Acórdão de 12/6/2012)*

Este entendimento de que poderá haver ações por parte de adversários, o que culminaria com uma possível penalização a um inocente, também é defendido por Rossini (2010) quando afirma que: “assim como haverá os simpatizantes, haverá os adversários”.

Todavia, a legislação eleitoral já é bastante benéfica no que tange ao que é permitido e proibido, sendo facultado ao candidato – ou parte ofendida – o amplo direito de defesa. Vejamos, por exemplo, o que reza o art. 37, da Lei nº 9.504/97, que prevê que a punição a um infrator somente se tornará efetiva caso o infrator, depois de notificado, não restaurar o bem ou adequar a propaganda tida como irregular.

O que se percebe na lei eleitoral é uma benesse subliminar, quer dizer, o candidato tem plena consciência de que, ainda que desrespeite a legislação sobre os limites impostos no tocante a propaganda eleitoral, a própria lei lhe oportuniza um prazo para regularizar o seu ato.

### **2.2.2 O lixo eleitoral e a omissão da lei**

A Justiça Eleitoral, por meio de resolução, prevê que a propaganda eleitoral deva ser removida em um prazo de 30 dias após a eleição, restaurando o bem em que afixada, não havendo qualquer previsão legal para os descasos com a sujeira e poluição ambiental; bem como a punição, em caso de descumprimento da remoção da propaganda, está vinculada à esfera comum e à aplicabilidade da legislação – caso exista – nesta esfera.

Portanto, o que temos, de fato, é a Justiça Eleitoral se eximindo da fiscalização no tocante à remoção de qualquer propaganda eleitoral, visto que, na maioria dos municípios brasileiros, não há uma legislação comum ao caso. Então, o noticiário é redundante em divulgar este descaso e o quantitativo de lixo produzido, arcando o munícipe e contribuinte com o custo desta limpeza.

Figura 1 - Lixo eleitoral

**SP recolhe 420 toneladas de lixo eleitoral**  
Número é 2,4 vezes maior do que o registrado em 2010; Subprefeito acusa empresa de não cumprir contrato



Do Metro SP | [noticias@band.com.br](mailto:noticias@band.com.br)

O primeiro turno das eleições municipais em São Paulo terminou, mas o lixo produzido pelas propagandas dos políticos continuava pelas ruas nessa segunda-feira.

[Leia outras matérias no Metro SP](#)

Segundo balanço parcial da prefeitura, a operação de limpeza recolheu anteontem 420 toneladas de santinhos, cartazes e outros materiais.

**Veja também**

**RN: Natal tem lixo acumulado nas ruas**

este ano é mais que o dobro do das eleições de 2010. Na época, 2,7 mil pessoas recolheram pouco mais de 170 toneladas de material de campanha para presidente, governadores e deputados.

Duas empresas cuidam da limpeza da cidade: a Soma, responsável pela zona leste e sul, e a Inova, que deve cuidar da limpeza das zonas oeste, norte e centro.

Fonte: <http://noticias.band.uol.com.br/eleicoes2012/sao-paulo/noticia/?id=10000540214>

## 2.3 Resultados

### 2.3.1 Propaganda e insatisfação popular

Pavan (2008) entende que, devido às grandes mudanças no quadro daqueles que exercem a função judicante, em todas as esferas do judiciário eleitoral, acabam por tornar a função do Juiz muito dificultosa, não só no tocante à compreensão das regras que regulamentam a propaganda eleitoral, mas também quanto à sua aplicabilidade.

Se o fato da interpretação e aplicabilidade da legislação eleitoral é difícil para o judiciário, imagine a satisfação popular para o tema. A população já não se sente tão acuada e vem demonstrando, não somente nas urnas, a sua insatisfação. E o “Facebook” e as ruas têm se tornado um canal para esta demonstração.

Figura 2 - Cavalete Parade



Fonte: [www.facebook.com/CavaleteParade?ref=ts&fref=ts](http://www.facebook.com/CavaleteParade?ref=ts&fref=ts)

### TRE teme o Cavalete Parade

Publicação - 27/09/2012

Veículo - Estado de Minas - BH

Editoria - Política

## TRE teme o Cavalete Parade

O Tribunal Regional Eleitoral (TRE-MG) está preocupado com a manifestação contra os cavaletes marcada para o sábado, na Praça da Estação, a partir das 13h. Previsto para acontecer em pelo menos 21 cidades, o protesto, batizado de Cavalete Parade, convoca a população a recolher propagandas irregulares e fazer intervenções artísticas para participar da exposição.

O presidente da Comissão de Fiscalização da Propaganda Eleitoral do TRE-MG, Luiz Carlos Correa, disse que os cavaletes são meios de propaganda permitidos pela legislação elei-

toral e mesmo que estejam colocados nas ruas em desacordo com a lei não podem ser recolhidos pela população. "Só quem pode exercer o poder de polícia é a Justiça Eleitoral", afirma o juiz. Segundo ele, além disso é crime inutilizar, alterar ou impedir a propaganda eleitoral legítima.

Em Minas Gerais, desde o início da campanha, já foram recolhidos 1.762 cavaletes e placas irregulares, que resultaram em multas no valor total de R\$ 1,2 milhão. Somente em Belo Horizonte 820 foram retirados das ruas. "A priori os cavaletes

têm vantagens em relação a outros meios, como pintura e colagem de cartazes em muros. Quando terminam as eleições os cavaletes são recolhidos. As pinturas e os cartazes muitas vezes não são, poluindo visualmente a cidade", destaca Correa. Para o magistrado, essa repulsa à campanha é culpa da política e de seus representantes. "Vamos protestar nas urnas e deixar a propaganda eleitoral lícita nas ruas", defende. Quem quiser denunciar cavaletes irregulares, de acordo com ele, pode fazer por meio do portal do TRE-MG na internet.

## 2.4 Descrição dos resultados

### 2.4.1 A propaganda eleitoral e as urnas

A falta de interatividade entre o candidato e o eleitor tem tornado a campanha eleitoral um tema maçante. O eleitor já não tem interesse ou se sente atraído para o campo político, tornando a campanha eleitoral um ato tedioso e um tempo de promessas sem respaldo.

Figura 3 - Pesquisa 1



Esta apatia do eleitor com a campanha eleitoral acaba sendo transportada para as urnas, que, nas eleições municipais deste ano, tiveram índices de abstenção recordes nas capitais onde houve segundo turno.

**Figura 4 - Pesquisa 2**



A Presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Ministra Cármen Lúcia, disse estar preocupada com o número de abstenções nas eleições municipais: “Houve um aumento e agora cabe tanto aos órgãos da Justiça Eleitoral quanto aos especialistas fazer uma avaliação porque é, sim, preocupante qualquer aumento além do que já vinha sendo registrado” - afirmou a Ministra em entrevista coletiva sobre o balanço das eleições.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando o tema aqui apresentado e o que comumente tem sido publicado sobre propaganda eleitoral, que, na sua maioria possui uma abordagem político judicante, ou seja, visando unicamente demonstrar aos políticos e leigos no assunto as peculiaridades das normas eleitorais para a propaganda eleitoral, seus efeitos e as consequências que estas geram em caso de alguma infração ou desrespeito à previsão legal, percebemos que falta uma abordagem mais voltada para o público alvo, a saber, o eleitor.

O que temos visto, de concreto, é uma legislação que não coíbe os abusos. O candidato pode, de fato, fazer uma campanha

## **Doutrina**

---

irregular e, ainda assim, ser beneficiado pela legislação. As multas previstas na Lei das Eleições, quando aplicadas, não retornam em benefício à população, pois essas são direcionadas ao Fundo Partidário, que é totalmente gerido pelos partidos políticos.

A insatisfação popular com o descaso das campanhas, no tocante ao apelo sem restrições, que não observa sequer a privacidade do cidadão, gera um efeito dominó que é demonstrado nas urnas, ou, digamos, na ausência às urnas. Há necessidade de uma campanha que não agrida ao meio ambiente, não polua o seu meio – quer seja poluição visual, sonora ou o próprio descarte do lixo eleitoral; uma campanha que seja esclarecedora, mas, ao mesmo tempo, consciente, com o seu custo e os seus rejeitos.

A legislação eleitoral, no que diz respeito à propaganda eleitoral, tem evoluído, mas não a ponto de trazer uma tendência que direcione o foco da campanha eleitoral para um esclarecimento pleno e sadio das propostas dos candidatos, de forma que o eleitor se sinta mais à vontade para escolher e apor seu “de acordo” para o seu candidato.

## **BIBLIOGRAFIA**

CÓDIGO ELEITORAL BRASILEIRO;

CONEGLIAN, Olivar; Propaganda Eleitoral – de acordo com o Código Eleitoral e com a Lei 9.504/97 – Modificada pelas Leis 9.840/99, 10.408/02, 10.740/03, 11.300/06, 12.034/09 e Lei Compl. 135/10 (Lei da Ficha Limpa); 11<sup>a</sup> Ed.; 2012; 432 pgs.; Editora Juruá;

CONSTITUIÇÃO FEDERAL;

HISTORIA DO VOTO NO BRASIL; < <http://www.webartigos.com/artigos/historia-do-voto-no-brasil/29371/>>. Acesso em 12/09/2012 às 22:00 hs;

LEI DAS ELEIÇÕES – LEI N° 9.504/97;

O BRASIL SURFOU NAS ONDAS DA RADIO NAS ELEIÇÕES DE 1945; <<http://veja.abril.com.br/blog/caca-ao-voto/uncategorized/o-brasil-surfou-nas-ondas-do-radio-nas-eleicoes-de-1945/>>. Acesso em 15/04/2012 às 10:00 hs;

PAVAN, Dorival Renato; Propaganda Eleitoral; 1<sup>a</sup> Ed.; 2008; 320 pgs.; Editora Pillares;

ROLLO, Alberto; Propaganda Eleitoral Teoria e Prática; 2<sup>a</sup> Ed.; 2004; 304 pgs.; Editora Revista dos Tribunais;

## **Doutrina**

---

ROSSINI, Augusto; BRITO, Auriney; Cartilha de Propaganda Eleitoral na Internet para as Eleições 2010; 2010; 63 pgs.; <<http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/Cartilhas/Elei%C3%A7%C3%B5es%202010-Cartilha%20da%20Propaganda%20Eleitoral%20na%20Internet.pdf>>. Acesso em 15/04/2012 às 00:05 hs;

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL; Código Eleitoral Anotado e Legislação Complementar; 9ª Ed.; 2010; 1081 pgs.